

Analysis of Effective Promotional Media in Marketing Tour Package Products: A Case Study in Pangandaran Regency

Analisis Media Promosi Efektif dalam Memasarkan Produk Paket Wisata: Studi Kasus di Kabupaten Pangandaran

Rido Adiguna^{1*}, Atikah Nurhayati², Asep Agus Handaka Suryana³, Wahyuniar Pamungkas⁴, Donny Juliandri Prihadi⁵

¹Program Studi Pariwisata Bahari, Universitas Padjadjaran

^{2,3}Departemen Perikanan, Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

^{4,5}Departemen Kelautan, Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan, Universitas Padjadjaran

⁵Pusat Studi Pariwisata Berkelanjutan, Universitas Padjadjaran

*Correspondence: rido20001@mail.unpad.ac.id

Abstract

Purpose: This study aims to analyze effective promotional media for marketing tour package products in Pangandaran Regency.

Method: The method used in this research is descriptive quantitative. The data got through survey data collection methods distributed to 40 respondents with a purposive sampling technique. The respondents are 40 people who have bought tour packages for Pangandaran or who have visited Pangandaran. Then the data from the 40 respondents were processed using SPSS analysis tools with descriptive statistical analysis techniques.

Result: Based on the results of data analysis got using the SPSS analysis tool, the effective promotional media in marketing tour package products in Pangandaran Regency is social media with an average score of 4.70 respondents' answers including in the very high category and the type of social media is the Instagram application with an average score of 4.83 respondents answers including in the very high category.

Contribution: The results can be a reference for travel agents or the like in promoting tour package products.

Keywords: Pangandaran Regency, Promotion Media, Tour Package, Instagram

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media promosi yang efektif dalam memasarkan produk paket wisata di Kabupaten Pangandaran

Metode: Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data survei yang disebar kepada 40 responden dengan teknik *purposive sampling*. Responden adalah 40 orang yang pernah membeli paket wisata ke Pangandaran atau yang pernah berkunjung ke Pangandaran. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS dengan teknik analisis statistik deskriptif.

Hasil: Berdasarkan data yang sudah diolah menggunakan SPSS, media promosi yang efektif dalam memasarkan produk paket wisata di Kabupaten Pangandaran adalah media sosial dengan skor rata-rata jawaban responden 4,70 termasuk dalam kategori sangat tinggi dan jenis media sosialnya adalah aplikasi Instagram dengan skor rata-rata jawaban responden 4,83 termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Kontribusi: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi agen travel ataupun sejenisnya dalam mempromosikan produk paket wisata.

Kata Kunci: Kabupaten Pangandaran, Media Promosi, Paket Wisata, Instagram



Pendahuluan

Pariwisata adalah bagian penting dari ekonomi untuk Kabupaten Pangandaran, pariwisata dapat memelihara kelestarian alam, mengembangkan budaya lokal, dan meningkatkan pendapatan negara (Mohamad & Lahay, 2021). Salah satu destinasi wisata yang menarik perhatian banyak wisatawan adalah Kabupaten Pangandaran di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Pangandaran adalah salah satu lokasi wisata perairan terbaik di Jawa Barat karena letak geografisnya yang didominasi oleh pantai dan sungai (Kurniasih *et al.* 2020). Potensi utama Kabupaten Pangandaran adalah pariwisata, dengan banyak destinasi wisata yang sangat disukai oleh wisatawan domestik dan asing, objek wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran sangat beragam, yaitu: pantai Pangandaran yang terbagi menjadi pantai timur dan pantai barat, taman wisata Alam Pananjung, Pantai Batu Hiu, Pantai Batu Karas, Pantai Madasari, Pantai Karapyak, dan wisata sungai seperti Cukang Taneuh (*Green Canyon*), Citumang, dan Santirah, serta tersedia fasilitas penginapan yang bervariasi mulai dari hotel hingga homestay, termasuk restoran dan fasilitas hiburan lainnya (Sintia, 2019). Dalam upaya mengoptimalkan potensi pariwisata di Kabupaten Pangandaran, paket wisata menjadi produk kunci yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata untuk menarik minat wisatawan dan memudahkan perencanaan perjalanan mereka. Paket wisata perjalanan dibuat untuk membuat perjalanan wisata nyaman, aman, dan dapat dijual. Paket ini mencakup biaya perjalanan, hotel, dan fasilitas lainnya. (Suwanto Gamal 2002).

Kawasan Wisata Pangandaran di Provinsi Jawa Barat telah menjadi salah satu destinasi unggulan yang kerap dimasukkan dalam berbagai paket wisata. Namun, dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, pemilihan media promosi yang efektif sangat penting untuk mempromosikan paket wisata. Dalam promosi pariwisata, salah satu cara untuk mempromosikan produk yaitu melalui media promosi sebagai wadah untuk produk tersebut dipasarkan. Menurut Jannah *et al.* (2021) Media promosi digunakan untuk mendukung kegiatan promosi perusahaan dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Karena media promosi tertuju pada semua pengguna, bukan hanya satu orang.

Menurut Mayza & Nazura (2023) memberikan penjelasan bahwa promosi secara sederhana bertujuan untuk memberi tahu orang atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang dijual. Promosi adalah upaya untuk membuat orang mengenal produk suatu perusahaan atau tempat, membuat mereka memahaminya, menyukainya, yakin pada produknya, dan kemudian selalu mengingat produk tersebut. Promosi dalam pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang menyatakan bahwa promosi tidak hanya bergantung pada kualitas produk, kebijakan, pelayanan, dan distribusi, tetapi juga pada pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan (Ajiningtyas, 2019).

Selain itu, media promosi pada paket wisata berguna dalam meningkatkan kunjungan wisatawan khususnya di destinasi wisata Kabupaten Pangandaran dan mempromosikan setiap destinasi wisatanya agar dapat mencapai target kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Selain itu promosi pada paket wisata bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pangandaran agar dikenal oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Media promosi yang sering digunakan dalam mempromosikan paket wisata sangat beragam, seperti media sosial, media cetak, media elektronik, media online, dan media luar ruangan. Media tersebut memiliki perbedaan dalam karakteristik dan jangkauannya. Media sosial dan media online, seperti website, aplikasi media sosial, dan aplikasi perjalanan, memiliki jangkauan dan interaktivitas yang luas, sedangkan media cetak media elektronik, seperti brosur, iklan televisi, radio, dan pameran wisata, kurang dalam jangkauan dan interaktivitasnya tetapi media tersebut tetap penting untuk menjangkau segmen pasar tertentu.

Berdasarkan latar belakang ini, muncul gagasan bahwa sebuah penelitian harus dilakukan untuk menentukan media promosi apa yang paling efektif dalam mempromosikan paket wisata di Kabupaten Pangandaran. Penelitian ini harus dilakukan sebagai bahan

masukannya bagi agen travel dan sejenisnya dalam melakukan promosi produk mereka di Kawasan Wisata Pangandaran.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif menurut Sugiyono (dalam Maswar, 2017) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk angka, sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang menyelidiki keadaan kelompok manusia, objek, kondisi, pemikiran, atau peristiwa saat ini. Dalam penelitian ini metode kuantitatif deskriptif berarti menggambarkan variabel secara apa adanya dan didukung oleh angka yang berasal dari keadaan sebenarnya dalam data. Menurut Agung (2012) dalam Widiana (2016) analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu metode pengolahan data di mana informasi tentang suatu subjek disusun secara sistematis dalam bentuk angka atau persentase sehingga diperoleh kesimpulan umum.

Data yang digunakan adalah data primer berasal dari kuisisioner yang dibagikan kepada 40 responden dengan menggunakan *google form*. Dalam survei ini, untuk skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5. Menurut Puspa & Sudibya (2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel penelitian seperti sikap, pendapatan, dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 – 5 dengan ketentuan sebagai berikut: skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk jawaban Setuju, skor 3 untuk jawaban Netral (N), skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Santina *et al.* (2021) *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dalam metode ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh penulis, seperti: pernah berkunjung ke Kabupaten Pangandaran selama 3 tahun terakhir, usia 17-51 tahun, dan pernah membeli paket wisata ke Kabupaten Pangandaran.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Menurut Bahrin *et al.* (2017) dalam penelitian, survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber alami, bukan buatan. Survei yang digunakan yaitu melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden data diolah menggunakan alat analisis SPSS dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif untuk mengetahui rata-rata jawaban responden terhadap berbagai pertanyaan dari setiap variabel. Berdasarkan dari hasil mean atau rata-rata pada masing-masing pertanyaan dari setiap variabel, maka ditunjukkan skala likert dengan rumus:

$$Interval = \left(\frac{\text{Nilai max} - \text{Nilai min}}{\text{Jumlah Kategori}} \right) = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Jumlah maksimum dan minimum diperoleh dari perhitungan rentang skala likert yang diambil dari jawaban responden. Menurut Ferdinand dalam (Salim & Widaningsih, 2017) kategorisasi rata-rata penilaian responden terhadap indikator penelitian didasarkan pada rentang ini, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi Skor Variabel Media Promosi

No	Skor	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Ferdinand (2014) Diadopsi Dari (Salim & Widaningsih, 2017)

Hasil Dan Pembahasan Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin, Sebanyak 60% atau 24 responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan. Sebaliknya, sebanyak 40% atau 16 orang yang mengisi kuesioner adalah laki-laki. Dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan.
2. Usia, sebanyak 72,5% atau 29 responden yang mengisi kuesioner berusia 17 - 23 tahun, usia 24 – 30 tahun memiliki presentase 10% atau sebanyak 4 responden, usia 31 – 37 tahun yaitu 0% atau 0 responden, usia 38-44 tahun sebanyak 2,5% atau 1 responden, dan usia 45-51 tahun sebanyak 15% atau 6 responden.
3. Kewarganegaraan, sebanyak 100% atau 40 responden yang mengisi kuesioner adalah Warga Negara Indonesia (WNI) dan sebanyak 0% atau 0 responden Warga Negara Asing (WNA).
4. Pendidikan, Sebanyak 72,5% atau 29 responden yang mengisi kuesioner memiliki pendidikan terakhir atau jenjang pendidikan SMA, sebanyak 17,5% atau 7 responden S1, sebanyak 0% atau 0 responden S2, sebanyak 0% atau 0 responden S3, dan sebanyak 10% atau 4 responden mengisi Diploma.
5. Berdasarkan lamanya berkunjung ketika berlibur ke Kabupaten Pangandaran, sebanyak 70% atau 28 responden yang mengisi kuesioner memilih 2 hari 1 malam untuk berlibur di Kabupaten Pangandaran, sebanyak 20% atau 8 yang memilih 3 hari 2 malam untuk berlibur di Kabupaten Pangandaran, sebanyak 10% atau 4 responden yang memilih 4 hari 3 malam untuk berlibur di Kabupaten Pangandaran, sebanyak 0% atau 0 responden yang memilih 5 hari 4 malam, begitupun yang memilih 6 hari 5 malam sebanyak 0% atau 0 responden untuk berlibur di Kabupaten Pangandaran.
6. Kunjungan yang pernah dilakukan ke Kabupaten Pangandaran, Sebanyak 50% atau 20 responden yang mengisi kuesioner mengisi 1 kali pernah berkunjung ke Kabupaten Pangandaran untuk berlibur, sebanyak 17,5% atau 7 yang memilih 2 kali pernah berkunjung ke Kabupaten Pangandaran untuk berlibur, sebanyak 12,5% atau 5 responden yang memilih 3 kali pernah berkunjung ke Kabupaten Pangandaran untuk berlibur, sebanyak 7,5% atau 3 responden yang memilih 4 kali pernah berkunjung ke Kabupaten Pangandaran untuk berlibur, dan sebanyak 12,5% atau 5 responden yang memilih 5 kali pernah berkunjung ke Kabupaten Pangandaran untuk berlibur.

Analisis Media Promosi

Berdasarkan hasil dari kuesioner sebanyak 40 responden yang disebar, maka didapat rata-rata skor untuk setiap butir indikator yang didesain peneliti sebelumnya untuk mengetahui media promosi beserta jenis media promosinya yang efektif dalam memasarkan produk wisata dari jawaban kuesioner yang dipilih oleh responden, atau media promosi yang sering dilihat dan jenis media promosi apa yang sering digunakan dalam mencari paket wisata oleh resnponden. Rata-rata masing-masing indikatornya dituang melalui skala likert seperti yang dijelaskan sebelumnya.

Dilihat dari tabel 2, menunjukkan bahwa total dari rata-rata skala likert media promosi adalah 4,14 yang termasuk kedalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada media sosial dengan nilai 4,70 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dan nilai rata-rata terendah terdapat pada media elektronik dengan nilai 3,68 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan, jika dilihat dari nilai mean para jawaban responden bahwa media promosi yang efektif atau yang sering dipakai dalam mencari paket wisata berdasarkan jawaban 40 responden adalah media sosial.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Media Promosi

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya mencari informasi tentang paket wisata melalui media sosial	4,70	Sangat Tinggi
2	Saya mencari informasi tentang paket wisata melalui media cetak	3,93	Tinggi

3	Saya mencari informasi tentang paket wisata melalui media elektronik	3,65	Tinggi
4	Saya mencari informasi tentang paket wisata melalui media luar ruangan	3,68	Tinggi
5	Saya mencari informasi tentang paket wisata melalui media online	4,60	Sangat Tinggi
Total Mean		4,14	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel 3, menunjukkan bahwa total dari rata-rata skala likert media sosial adalah 4,30 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada media sosial Instagram dengan nilai 4,83 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dan nilai rata-rata terendah terdapat pada media sosial facebook dengan nilai 3,72 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan, jika dilihat dari nilai rata-rata para jawaban responden bahwa media promosi yang efektif atau yang sering dipakai dalam mencari paket wisata berdasarkan jawaban 40 responden adalah media sosial dengan jenis media sosial Instagram.

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya mencari Informasi terkait paket wisata untuk liburan saya melalui instagram	4,83	Sangat Tinggi
2	Saya mencari Informasi terkait paket wisata untuk liburan saya melalui tiktok	4,73	Sangat Tinggi
3	Saya mencari Informasi terkait paket wisata untuk liburan saya melalui youtube	4,18	Tinggi
4	Saya mencari Informasi terkait paket wisata untuk liburan saya melalui twitter	4,05	Tinggi
5	Saya mencari Informasi terkait paket wisata untuk liburan saya melalui facebook	3,72	Tinggi
Total Mean		4,30	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah (2024)

Kesimpulan

Berdasarkan data hasil dari 40 responden, dengan rata-rata skor 4,70 pada media promosi berjenis media sosial dengan kategori sangat tinggi dan rata-rata skor 4,83 pada jenis media sosial instagram. Dapat disimpulkan bahwa media promosi yang efektif dalam mempromosikan produk paket wisata adalah media sosial karena di zaman sekarang di era digital penyebaran informasi sangat cepat dan untuk jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah aplikasi Instagram dibuktikan dengan karakteristik responden mayoritas yang mengisi pada usia 17-23 tahun dikalangan usia tersebut aplikasi-aplikasi media sosial sudah familiar dan sering digunakan dalam mencari informasi tentang liburan mereka.

Berdasarkan simpulan yang didapat, dalam mempromosikan produk paket wisata perlu adanya dilakukan penelitian lebih lanjut dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan uji coba langsung secara lapangan, seperti agen travel yang mencoba langsung mempromosikan

paket wisata nya di media promosi berjenis media sosial, setelah itu dilakukan penelitian lebih mendalam dengan hasil data yang sudah didapat dari uji coba secara langsung.

Referensi

- Ajiningtyas, K. (2019). Strategi Promosi Paket Wisata Pada Rodex Tours And Travel Dengan Metode Hardselling.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. In *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika (TRANSISTOR EI)* (Vol. 2, Issue 2).
- Faisal, M. (2017). Pelaksanaan Bauran Promosi Paket Wisata Di PT. Urbanitas *Tour And Travel* Pekanbaru Riau. *JOM FISIP*, 4(2).
- Hesti, A. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Pariwisata Pada Talang Indah Pajarisuk.
- Jannah, O. F., Hadawiah, & Majid, A. (2021). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam Mempromosikan Produk Torabika. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Kurniasih, I., Nurhayati, A., Dewanti, P. L., & Rizal, A. (2020). Potensi Wisata Bahari di Kabupaten Pangandaran (*Marine Tourism Potential in Pangandaran Regency*).
- Maswar. (2017). Analisis Statistik Deskriptif Nilai UAS Ekonometrika Mahasiswa Dengan Program SPSS 23 & Eviews 8.1. *JPII*, 1(2).
- Mayza, K., & Nazura, G. P. (2023). Bauran Promosi Paket Wisata Halal Korea Selatan Pada Cheria Halal Holiday Travel. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 2(2).
- Mohamad, N., & Lahay, R. J. (2021). Analisis Nilai Kelestarian Lingkungan Obyek Wisata Tasik Ria Berdasarkan *Willingness To Pay*. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(4), 277.
- Puspa, C., & Sudibya, A. I. G. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Efek Mediasi *Psychological Empowerment* Pada PT. PLN (Persero) Distribusi Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8).
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa *Nothern Lights Education Center (NLEC)* Bandung. 3(2).
- Santina, O. R., Hayati, F., & Oktarina, R. (2021). Analisis Peran Orang Tua Dalam Mengatasi Perilaku *Sibling Rivalry*. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* (Vol. 2, Issue 1).
- Sintia, S. (2019). Identifikasi Prespektif Stakeholder Pariwisata Lokal Terhadap Rencana Kawasan Ekonomi Khusus Di Kabupaten Pangandaran.
- Suwantoro Gamal. (2002). *Dasar-Dasar Pariwisata*.
- Widiana, I. W. (2016). Pengembangan Asesmen Proyek Dalam Pembelajaran IPA Di Sekolah Dasar. 5(2).